

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang dapat memberikan pengaruh terhadap para penontonnya. Film memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif dan negatif pada tujuan pariwisata (Hudson & Ritchie, 2006). Ketertarikan dan gambaran yang positif yang diciptakan oleh penonton dapat mempengaruhi minat kunjungan. Film tidak hanya dilihat oleh penonton, tetapi film juga seolah-olah mengajak penonton berada dalam cerita yang ditampilkan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh sebuah film dapat berasal dari alur cerita, karakter dan watak pemerannya, hingga lokasi pengambilan gambar pada film tersebut. Film dapat memberikan pengetahuan tentang destinasi seperti alam, budaya dan penduduk yang akan membangun rasa ingin tahu terhadap destinasi.

Keterikatan penonton terhadap sebuah film maupun tayangan yang mereka lihat di layar kaca juga dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang lokasi yang muncul dalam film itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya tentang tayangan pada *reality show*, menunjukkan bahwa keterikatan penonton terhadap lokasi *reality show* dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang sebuah tujuan (Tessitore, Pandelaere, & Van Kerckhove, 2014). Hasil dalam penelitian

tersebut juga menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi terhadap film tersebut akan meningkatkan niat berkunjung ke China untuk merasakan China yang sebenarnya.

Keterlibatan penonton merupakan konsep yang kompleks yang berasal dari studi media. Konsep ini umumnya membahas bagaimana khalayak bereaksi terhadap program media dengan cara yang menghasilkan perubahan kognitif dan perilaku (Fu *et al*, 2016). Keterlibatan penonton menggambarkan adanya hubungan antara penonton dan karakter dalam film kemudian melakukan proses analisis pesan media secara kritis saat menonton dan setelah menonton tayangan tersebut. Secara khusus, audiens dapat mengidentifikasi karakter dan menjadi empati terhadapnya, atau benar-benar membenamkan diri ke dalam cerita dan untuk sementara mengabaikan realitas perilaku di sekitarnya (Fu *et al*, 2016). Upaya kognitif dan emosional ini sangat mungkin berkontribusi pada persepsi, pengetahuan dan perasaan terhadap tujuan dimana film tersebut dibuat atau disebut dengan citra destinasi.

Sebuah fenomena yang sedang terjadi di seluruh dunia dimana kunjungan wisatawan di suatu negara, daerah, atau tempat wisata meningkat secara drastis karena dampak konsumsi budaya populer seperti program televisi, film, musik, dan lain sebagainya yang menggambarkan tempat tujuan dalam kemasan cerita yang lebih menarik (Whang *et al*, 2015). Sejumlah studi mengungkapkan bahwa angka kunjungan meningkat pada lokasi film setelah destinasi tersebut muncul dalam penayangan film tertentu. Peningkatan terus terjadi setelah 5 tahun kemudian dan citra destinasi

umumnya bertahan lama. Hasil penelitian di dari beberapa Negara tersebut disajikan pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**Dampak Film Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan**

<b>Film</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah kunjungan</b>
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	Meningkat 300% setelah penayangan
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	Meningkat 50%
<i>Field of Dreams</i>	Iowa	35,000 pengunjung di tahun 1991 dan terus meningkat setiap tahunnya
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Pemesanan penuh hingga minimal 3 tahun kedepan
<i>Harry Potter</i>	Various locations in UK	Meningkat 50% atau lebih di semua lokasi film
<i>Mission Impossible 2</i>	National Park, Sydney	Meningkat 200% di tahun 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	Meningkat 10% dalam satu bulan
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park, England	Meningkat 150%
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	Meningkat 39%
<i>The Beach</i>	Thailand	Meningkat 22% di kalangan muda tahun 2000

**Sumber: Hudson dan Ritchie (2006)**

Banyak tempat-tempat seperti situs budaya ataupun wisata alam yang berfungsi sebagai lokasi film menjadi lebih dikenal setelah film di rilis. Film dapat meningkatkan citra destinasi dan mempengaruhi perilaku wisatawan. Penelitian sebelumnya (Kim dan Richardson, 2003) menunjukkan bahwa tempat yang menjadi lokasi film memiliki keuntungan dengan citra menjadi destinasi pariwisata unggulan melalui film daripada tempat-tempat yang tidak menjadi lokasi film. Film dapat membantu membangun citra

yang kuat dan berbeda, citra positif dan menyediakan platform untuk menarik minat untuk tujuan wisata dari basis pasar yang luas (Bolan dan Williams, 2008).

Citra destinasi menjadi penting karena menjadi pengaruh terhadap keputusan seseorang mengunjungi tempat tujuan yang diinginkan. Citra semacam itu terbentuk, disempurnakan dan diubah melalui konsumsi pemandangan yang dilihat di televisi ataupun bioskop karena dianggap merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat hebat dan juga merupakan sumber informasi yang kredibel dan tidak bias (Kim & Richardson, 2003). Gambar atau tayangan yang dilihat oleh seseorang dapat menginduksi penggambaran tertentu tentang suatu daerah atau tempat kedalam pikiran calon pengunjung. Selanjutnya, mereka memberikan informasi visual mengenai berbagai karakteristik tujuan (misalnya budaya, pemandangan, iklim, dan fasilitas), menciptakan kesadaran akan harapan dan keakraban yang terkait dengan tujuan yang mungkin dapat mengarah pada kunjungan nantinya.

Salah satu Kota yang menjadi tujuan pariwisata di Indonesia adalah Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai Kota Budaya, Kerajinan, Kesenian, Sejarah, Pendidikan, dan Pariwisata. Istilah-istilah tersebut berasal dari berbagai macam potensi yang ada di Yogyakarta, baik secara fisik maupun secara psikis (Tnunay, 1991). Berdasarkan hal tersebut Yogyakarta dapat disebut sebagai Kota wisata, banyak berbagai macam objek wisata yang ditawarkan, mulai dari wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, wisata minat khusus dan wisata belanja. Berdasarkan hal

diasas, tidak heran bahwa DIY sering dijadikan latar belakang tempat pembuatan sebuah film karena memiliki berbagai macam destinasi-destinasi yang menarik.

Menurut buku statistik pariwisata 2015 yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), jumlah obyek wisata di DIY tahun 2015 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 132 Obyek Wisata. Keseluruhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke obyek-obyek wisata tersebut sebanyak 740.409 orang, sedangkan Wisatawan Nusantara mencapai 18.281.409 orang, sehingga totalnya mencapai 19.021.818 orang. Hal tersebut ditunjukkan dalam table 1.2 berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2012-2015**

No	ODTW	Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015		
		wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah
1	Kota Yogyakarta	233,841	3,849,764	4,083,605	306,452	4,366,914	4,673,366	226,197	5,025,155	5,251,352	230,879	5,388,352	5,619,231
2	Kab. Sleman	262,916	2,779,316	3,042,232	337,974	3,274,980	3,612,954	340,599	3,883,359	4,223,958	509,507	4,441,427	4,950,934
3	Kab. Bantul	-	2,378,209	2,378,209	-	2,037,874	2,037,874	502	2,708,314	2,708,816	-	4,519,199	4,519,199
4	Kab. Kulon Progo	705	595,824	596,529	-	695,850	695,850	-	904,972	904,972	23	1,289,672	1,289,695
5	Kab. Gunung Kidul	2,053	1,277,012	1,279,065	3,558	1,818,693	1,822,251	5,319	3,679,818	3,685,137	-	2,642,759	2,642,759
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi DIY		499,515	10,880,125	11,379,640	647,984	12,194,311	12,842,295	572,617	16,201,618	16,774,235	740,409	18,281,409	19,021,818

**Sumber: Data kunjungan wisatawan ke Objek wisata dari Pemda Kab/Kota**

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat pula pertumbuhan jumlah pengunjung wisata di DIY selalu bertambah setiap tahunnya baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Pertumbuhan jumlah wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya bisa terjadi akibat penerimaan informasi melalui

tayangan-tayangan yang mereka lihat di film yang mengambil latar belakang tempat di destinasi tersebut.

Yogyakarta sering dijadikan sebagai latar belakang pengambilan gambar film, hal tersebut dikarenakan banyak tempat-tempat yang menarik ataupun sesuai dengan cerita dalam film tersebut. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan kuliner biasanya menjadi bagian yang secara tidak langsung ditampilkan dalam sebuah film. Berikut contoh beberapa film yang pernah diambil di Yogyakarta dan sekitarnya:

**Tabel 1.3**  
**Beberapa Film yang berlokasi Shooting di Yogyakarta**

No	Judul Film	Tahun Rilis	Lokasi
1	Sang Pencerah	2010	Kampung kauman, kotagede
2	Java Heat	2013	Taman sari, Plasa Ngasem, Candi borobudur
3	Kapan Kawin?	2015	Pantai Ngandong
4	Talak 3	2016	Tugu Jogja, Alun-alun Utara, dan Pantai Parangkusumo.
5	Aach.. Aku Jatuh Cinta!	2016	Pabrik Gula Madukismo
6	AADC 2	2016	Klinik Kopi, Kotagede, Gereja ayam, pantai Parangkusumo, Lokal Resto dsb.

Berdasarkan beberapa film tersebut yang mengambil lokasi *shooting* di Yogyakarta, film AADC 2 merupakan film yang mendapatkan animo cukup besar dan berhasil menjadi *top box office* film Indonesia. Film AADC 2 berhasil menjaring penonton sebanyak 3,6 juta penonton (sumber: <http://www.tribunnews.com>, diakses pada 3 September 2017 pukul 02.04). Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan banyak

orang yang sudah menunggu cukup lama dari film AADC sebelumnya dan didukung oleh hasil gambar dan lokasi film yang sejalan dengan cerita film. Semakin banyak orang yang senang dan puas terhadap film AADC 2, kemungkinan besar film tidak hanya akan banyak ditonton dan mendapat respon yang baik, tetapi juga keuntungan yang besar. Jalan cerita yang dihadirkan oleh sang penulis skenario pada film AADC 2 berhasil membuat para remaja di tiga negara terhanyut dalam film tersebut sehingga bisa mencapai penonton sebanyak lebih dari tiga juta lebih penonton (sumber: <http://www.jpnn.com> di akses pada 3 September 2017 pukul 02.05).

**Gambar 1. 1**  
**Poster film AADC 2**



**Sumber: <http://www.imdb.com>, diakses tanggal 14 September 2017**

Bukan hanya jalan ceritanya menarik, pemilihan tempat sebagai lokasi shooting juga menjadi favorit penonton. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lokasi utama dalam film AADC 2. Bahkan, saat ini tempat-tempat yang sempat dijadikan lokasi shooting menjadi tujuan wisata bagi masyarakat. Salah satu contohnya kedai kopi “Sellie Coffee Shop” yang menjadi salah satu tempat yang digunakan dalam adegan film AADC 2 mengalami peningkatan pengunjung dan omzet. Wisnu Birowo,

pengelola kedai kopi ini mengatakan omzet yang didapat dalam sehari biasanya rata-rata Rp 300 ribu dan sekarang sekitar Rp 1 juta (sumber: [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) di akses pada 3 September 2017 pukul 02.15).

Dikutip dari <https://www.brilio.net> yang terbit tanggal 30 April 2016, terdapat 16 lokasi syuting di Yogyakarta dan sekitarnya pada film AADC 2 ini. Lokasi-lokasi tersebut adalah Pantai Parangkusumo, Istana Ratu Boko, Punthuk Setumbu, Rumah Doa Bukit Rhema, Padepokan Pak Bagong Kussudiarja, Papermoon Puppet Theatre, Makam Panembahan Senopati Kota Gede, Villa Sunset, Greenhost Hotel, Via-via Restaurant & Bakery, Sellie Coffee, Restoran Bu Ageng, Sate Klatak Pak Bari, Oxen Free, Lokal Resto, Klinik Kopi. Begitu banyak latar tempat wisata di Kota Yogyakarta dalam film Ada Apa dengan Cinta 2. Hal ini membuat beberapa tempat wisata di Kota Yogyakarta menjadi ramai pengunjung. Setelah para penonton menonton film AADC tentunya akan menciptakan citra destinasi terhadap lokasi-lokasi yang mereka lihat dalam film tersebut sehingga nantinya dapat memunculkan minat untuk berkunjung ketempat tersebut.

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh keterlibatan penonton dalam membentuk perilaku berkunjung dan juga bagaimana hal itu dapat mempengaruhi aspek kognitif dan afektif dalam citra destinasi. Dari perspektif pemasaran, penelitian tentang pariwisata film / TV telah menghasilkan bagaimana program film atau TV dapat membentuk dan mengubah persepsi penonton terhadap citra destinasi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menemukan citra destinasi yang



berpengaruh dalam menentukan keputusan wisatawan. Penelitian ini juga akan meneliti bagaimana citra tujuan memediasi hubungan antara keterlibatan penonton dan niat berkunjung mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
2. Bagaimana pengaruh keterlibatan penonton terhadap citra kognitif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
3. Bagaimana pengaruh keterlibatan penonton terhadap citra afektif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
4. Bagaimana pengaruh citra kognitif terhadap citra afektif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
5. Bagaimana pengaruh citra kognitif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
6. Bagaimana pengaruh citra afektif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2?
7. Bagaimana pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra kognitif?
8. Bagaimana pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra afektif?

9. Bagaimana pengaruh citra kognitif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra afektif.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan penonton terhadap citra kognitif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan penonton terhadap citra afektif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra kognitif terhadap citra afektif lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra kognitif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra afektif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2.
7. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra kognitif.

8. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan penonton terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra afektif.
9. Untuk menganalisis pengaruh citra kognitif terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi pembuatan film AADC2 dimediasi dengan citra afektif.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang lebih jelas tentang pengaruh keterlibatan penonton film terhadap citra destinasi dan niat berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya maupun digunakan dalam penelitian terkait.

##### **Manfaat Manajerial**

Temuan penelitian ini menawarkan implikasi penting bagi para pemasar tujuan, baik itu tujuan pariwisata ataupun pemasar tempat-tempat yang menjadi tujuan umum dengan menggunakan media film. Dengan hasil penelitian ini, para pemasar tujuan dapat melihat dan memperhatikan keterlibatan pemirsa pada sebuah film yang dapat menimbulkan perilaku berkunjung di kemudian hari. Dengan hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam merancang kegiatan dan cerita yang ditampilkan dalam program sehingga dapat

memperoleh tanggapan pemirsa yang baik. Pemasar tujuan atau “*destination marketers*” harus menyadari potensi besar pengembangan pariwisata melalui film ataupun *reality show*. Dalam hal produksi film / pertunjukan, pemasar sebuah destinasi dan produsen / direktur harus bekerjasama dalam mengenalkan atribut destinasi dengan lebih baik ke dalam program (misalnya, gedung, masakan, pemandangan, orang) dan memanfaatkannya serta mengembangkan cara yang efisien untuk menarik pelanggan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Berikut ini adalah uraian ringkas dari materi yang akan dibahas dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Bagian Awal**

Bagian awal penelitian terdiri atas halaman judul, halaman pengesahan dosen pembimbing, halaman pengesahan tim penguji, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstraksi/intisari.

#### **2. Bagian Utama**

Bagian utama tesis mengandung bab-bab, setidaknya ada 5 (lima) bab:

##### **Bab I: Pendahuluan**

Bagian ini berisi: latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

##### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka terdiri dari teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang akan dilakukan meliputi: teori teori *keterlibatan penonton*, citra destinasi yang berupa citra kognitif dan afektif, niat berkunjung, penelitian terdahulu serta hipotesis.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bagian ini membahas jenis dan sumber data, kerangka sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengujian dan pengukuran instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini membahas hasil penelitian berupa ringkasan deskripsi data penelitian, profil responden penelitian dan pembahasan yang berisi pengujian hipotesis dan analisis data.

### **Bab V: Penutup**

Bagian ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian.

Keterbatasan penelitian juga diuraikan pada bab ini.

## **3. Bagian Akhir**

Bagian akhir tesis berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung penelitian.